

Бритвина И.Б., Савчук Г.А.,

г. Екатеринбург

МОЛОДЁЖЬ В СОСТАВЕ ПИАР-СПЕЦИАЛИСТОВ ЕКАТЕРИНБУРГА

Сфера оказания пиар-услуг довольна молода, и специальности «связи с общественностью» (пиар, PR) и «реклама» появились не так давно. К примеру, в Уральском государственном университете им. А. М. Горького – ведущем вузе Урала (в настоящее время – Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина) по этим специальностям начали обучать с 1998 г. Соответственно отряд пиар-специалистов в России массово начал формироваться лишь в конце XX века с развитием рыночных отношений.

Нужно учесть, что до сентября 2011 г. студентов в вузах нашей страны готовили по двум специальностям: «связи с общественностью» и «реклама». Сейчас для бакалавриата существует одно направление подготовки: «реклама и связи с общественностью», т. е. и в вузах и на рынке оказания пиар-услуг в России реально интегрированы в одном процессе и реклама, и связи с общественностью, и во многом – маркетинг.

Россия является одним из лидеров в мире по темпам роста рынка рекламы, а затраты на рекламу ежегодно увеличиваются более чем на 20% [3]. Утверждение должности специалиста по связям с общественностью, отделов пиар и рекламы в коммерческих, некоммерческих, государственных и муниципальных организациях, рост числа консалтинговых, рекламных и пиар- агентств способствовало увеличению числа пиар-специалистов.

По данным опроса ВЦИОМ, в вузах России по специальности «реклама» в среднем обучается 68% девушек и 32% юношей [4], что отражает гендерную составляющую имиджа специалиста сферы деловых коммуникаций. Основные усилия специалистов этой сферы должны быть

направлены на гармонизацию отношений организации с внешней и внутренней средой [6], поэтому распределение доли мужчин и женщин вполне соответствует как гендерным нормам, так и стереотипизированному образу пиар-специалиста. Опрос 200 специалистов по связям с общественностью [2], работающих во всех типах организаций Екатеринбурга, также показал, что в составе молодых специалистов три четверти женщин и только четверть мужчин.

Доля молодых работников в составе пиар-специалистов Екатеринбурга довольно велика: большая часть опрошенных (60,5%) – в возрасте 20-34 лет. Возрастные характеристики специалистов можно отнести к особенностям этой отрасли, т. к. молодой возраст обуславливает многие социальные качества работников. С другой стороны, молодость самой отрасли, профессии и системы вузовской подготовки пиар-специалистов является фактором притока молодёжи. Таким образом, повышенная доля молодых работников в составе специалистов сферы деловых коммуникаций объясняется рядом причин.

Существенным обстоятельством конкурентных преимуществ работника является наличие образования по специальности приложения труда, которым обладают именно молодые специалисты, что и обуславливает их повышенный приток в эту сферу. Подавляющее большинство опрошенных нами специалистов (97,5%) имеют или получают высшее образование, но далеко не у всех есть специальное пиар-образование. Среди работников сферы пиар-услуг Екатеринбурга много учителей, журналистов, филологов и менеджеров, и соответственно, половина опрошенных считает, что им необходима профессиональная переподготовка или повышение квалификации (48,5%). Образование по специальностям «связи с общественностью» и «реклама» (в разных модификациях) имеют только 18% опрошенных, различные направления маркетингового образования – ещё 8%. В тоже время подавляющее большинство респондентов, имеющих

высшее образование по специальности, - это молодые люди возраста до 34 лет.

Практически полное отсутствие в этой сфере работников с низким уровнем образования специфически характеризует этот отряд, определяя и другие его характеристики, т. к. с уровнем образования во многом коррелируется система ценностей, потребностей и интересов, а также образ жизни в целом. Поэтому наличие в составе отряда существенной доли молодёжи с высоким уровнем образования – это важнейшая характеристика состояния сферы, во многом закладывающая тренды её развития.

Соответственно молодому возрасту специалистов и стаж работы в сфере пиар-услуг: только пятая часть респондентов имеет стаж работы в этой сфере 10 и более лет (21,6%), а половина опрошенных трудится в этом направлении менее 5 лет, каждый десятый – менее года.

У нас есть возможность сравнить данные нашего опроса с результатами опроса европейских пиар-специалистов[5]. Сравнение показывает, что в силу понятных причин европейцы имеют больший стаж работы в сфере пиар-услуг и соответственно меньшую долю молодёжи в составе пиар-специалистов по сравнению с Екатеринбургом.

Таблица № 1.

Стаж работы пиар-специалистов (в %)

Стаж работы	Европа	Екатеринбург
до 5 лет включительно	19,3	52,1
от 6 до 10 лет включительно	28,6	26,3
более 10 лет	52,1	21,6
Итого:	100	100

Количество пиар- и рекламных агентств в Екатеринбурге растёт так же быстро, как и кадровый потенциал этого вида деятельности. Поэтому стаж работы в данной организации в Екатеринбурге по всем показателям меньше,

чем стаж работы в сфере пиар. Более 10 лет в конкретной организации работает лишь 13% опрошенных, а менее 5 лет – большинство специалистов (67%). Это свидетельствует не только о молодости, но и о высокой мобильности работников сферы, что не может не быть связано с проблемами формирования корпоративной культуры, с карьерной проблематикой, тем более, что молодёжь обладает повышенными карьерными амбициями. Уже сейчас четверть опрошенных готовы сменить место работы, если в другой организации предложат более высокую должность в этой же сфере, и среди них большинство – это молодые работники возраста до 34 лет (62,2%).

Молодые пиар-специалисты Екатеринбурга, занимаясь высококвалифицированным умственным трудом, имеют мотивационную специфику в отношении удовлетворённости работой, обусловленную социальными характеристиками этой группы. Большинство молодых респондентов удовлетворены своей работой (более 80%). Удовлетворённость трудом 86,2% молодых респондентов связывают с решением интересных задач. Важным в этом отношении является и то, что руководитель ценит работу молодого персонала (45,3%), а также её ценят и клиенты (39,7%). Немаловажное значение имеет, по мнению молодёжи, и высокий статус этого вида деятельности (39,5%). Кроме того у трети респондентов на удовлетворённость оказывает влияние возможность карьерного роста. Влияют и условия труда: адекватная заработная плата (47,8%), нормальный график работы (35,3%), безопасность и стабильность труда (25,7%).

В целом удовлетворённость трудом пиар-специалистов довольно высока в сфере государственного и муниципального управления (81,8%), в коммерческой сфере (74,1%) и в специализированных агентствах (71,4%), ниже она в некоммерческой сфере (54,5%), что может быть связано с уровнем материального стимулирования в разных типах организаций.

Пиар-специалисты в нашей стране имеют уровень зарплаты в два раза выше, чем средний по стране, но намного ниже, чем в странах Европы. В среднем по России в 2011 г. зарплата в сфере маркетинга, рекламы и пиара

была 39195 рублей в месяц (т. е. 470 тыс. рублей в год или менее 12 тыс. евро) [1]. Укажем, что самый низкооплачиваемый сегмент европейских пиар-специалистов – это те, кто получают менее 30 тыс. евро в год, составляет 17,8%. В тоже время от 30 до 60 тыс. евро в год получает треть пиар-специалистов в Европе, от 70 до 300 тыс. евро – ещё 40% европейских пиарщиков. По нашим данным, всего 13,5% пиар-специалистов Екатеринбурга получают от 50 до 100 тыс. руб. в месяц, т. е. от 15 до 30 тыс. евро в год. Более 100 тыс. руб. в месяц (более 30 тысяч евро) – такая зарплата всего у 4% опрошенных.

Треть пиар-специалистов Екатеринбурга возраста до 30 лет получают от 10 до 20 тыс. рублей в месяц, ещё треть – от 20 до 30 тыс. рублей, и только 15% молодых специалистов имеют зарплату от 30 до 40 тыс. рублей. Причём среди руководителей высшего звена – четверть специалистов возраста до 30 лет. Уточним, что среди респондентов в равной доле были представлены руководители высшего звена, среднего звена и рядовые работники: 34,6%, 35,1% и 30,3% соответственно.

Анализ показывает, что молодые пиар-специалисты Екатеринбурга имеют более высокую степень удовлетворённости трудом по сравнению со старшими возрастами, а трудовая мотивация существенно зависит от статусных характеристик этого вида деятельности и от содержания труда.

Таким образом, молодёжь в составе пиар-специалистов, с учётом рыночных реалий современной России, – это новый, быстро формирующийся отряд, который обладает необходимым и достаточным набором характеристик, традиционно свойственных российской интеллигенции. Результаты исследования интересны и с той точки зрения, что субъект, работающий в сфере деловых коммуникаций, активно формирует коммуникативное пространство через воспроизводство профессиональных практик. Вместе с тем, смысловое поле, понимание и объяснение собственных поступков и действий, тесно связаны с системой его профессиональных ценностей.

Литература

1. Итоги исследования заработных плат сотрудников рекламных агентств 2011 г. // Портал Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research> (дата обращения 24.01.2012); URL: <http://www.obzorzarplat.ru/services/zp> (дата обращения 24.01.2012).
2. Опрос проведён Лабораторией стратегических коммуникаций департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского Федерального Университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург) в 2010 г.
3. Особенности рекламных рынков в странах БРИК // Экспертно-аналитический портал Центра гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1756> (дата обращения 25.01.2012).
4. Построение рейтинга высших учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для рекламной индустрии // Портал Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research> (дата обращения 24.01.2012).
5. Результаты опроса 1955 пиар-специалистов из 46 европейских стран в марте 2010 г. под руководством prof. dr. Ansgar Zerfass (University of Leipzig). Опрос организован European Public Relations Education и Research Association (EUPRERA), the European Association of Communication Directors (EACD) и Communication Director Magazine.
6. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2008.